

УДК 004.912 (045)

Чубань А. В.

Національний авіаційний університет, Київ

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТУ ВЕБ-САЙТІВ

Стаття присвячена дослідженню основних характеристик та особливостей перекладу тексту веб-сайтів, що зумовлені їхньою лінгвокультурною та функціональною специфікою, яке дозволяє визначити головні стратегічні орієнтири та тенденції процесу перекладу такого типу текстів.

Мета дослідження полягає у проведенні аналізу факторів, що впливають на процес перекладу веб-сайтів та визначення основних особливостей перекладу. Реалізація даної мети передбачає розв'язання наступних **завдань**:

- 1) розглянути веб-сайт як лінгвістичне явище;
- 2) визначити специфіку тексту веб-сайтів;
- 3) визначити основні особливості, що виникають при перекладі веб-сайтів.

Проблематику перекладу веб-сайтів розглядали такі вчені як Атабекова А.А., Смірнов Ф.О. та Іванова Є.В. У своїх працях вони проаналізували особливості перекладу та локалізації тексту веб-сайтів, а також особливості їхнього лінгвістичного дизайну. У нашій статті ми детальніше зупинимося на специфічних особливостях перекладу тексту веб-сайтів, які виокремлюють цей вид перекладу як окрему галузь.

Виникнення Інтернету наприкінці 60-х років як ще одного комунікативного каналу передачі даних, а потім як засобу масової комунікації в ХХІ столітті, призвело до появи не тільки глобального інформаційного середовища, але й особливих віртуальних світів, мережних співтовариств, мережної культури й мережної мови, що обслуговують цей сегмент соціальної реальності, що з'явився не настільки давно. І цей «Інтернет-світ» став настільки масштабним, різноманітним, цікавим і непередбачуваним у своєму розвитку й впливі, що цілий ряд учених, що представляють найрізноманітніші гуманітарні дисципліни, почали вивчати мережу.

За своєю значимістю й впливом на розвиток світової цивілізації і науково-технічного прогресу Інтернет став символом нашої епохи – епохи інформаційного суспільства й культури постмодерна. У нашому дослідженні мережа Інтернет буде розглянута саме з лінгвістичної точки зору, як об'єкт перекладацької науки.

На думку Є.В. Іванової, електронний текст є однією з одиниць Інтернет-комунікації, якій властиві певні риси. Основна характеристика даного явища – гіпертекстуальність, тобто наявність гіперпосилань, за допомогою яких суб'єкт пересувається по тексті [2, с. 3].

На даний момент вважається, що Інтернет є складною соціотехнічною системою, що не має географічних кордонів. Інформація в цій системі представлена у вигляді великої кількості веб-даних, мультимедіа, тривимірних зображень та інше. Ця система представляє нестабільне, постійно мінливе середовище, що функціонує 24 години на добу. Темпи розвитку Інтернету також вражають. Так на грудень 2005 року кількість користувачів мережею наблизилася до одного мільярда чоловік. Інтернет приростає в середньому на 18% за рік і другий мільярд користувачів планується до 2015 року.

У нашому дослідженні мережа Інтернет буде розглянута саме з лінгвістичної точки зору, як об'єкт перекладацької науки. Тож для початку розглянемо основні складові елементи Інтернет-ресурсу, що є носіями інформації, веб-сторінки.

Веб-сторінка (англ. Web page) — гіпертекстовий ресурс всесвітньої павутини, зазвичай написаний мовою HTML [3]. Веб-сторінка може містити посилання для швидкого переходу на інші сторінки, а також статичні й динамічні зображення.

Інформаційно значущий вміст веб-сторінки звичайно називається контентом.

Кілька веб-сторінок, об'єднаних загальною темою й дизайном, а також зв'язаних між собою посиланнями, і зазвичай перебувають на одному веб-сервері, утворюють веб-сайт. Файл Веб-сторінки має розширення .html або .htm.

Веб-сайт – це набір веб-сторінок, об'єднаних під одним доменним ім'ям, оформлених, як правило, у єдиному стилі й діючих із загальною метою [3].

Веб-сайт також може доповнюватися клієнтськими й серверними сценаріями. Серверні сценарії можуть використовувати бази даних для надання відвідувачам різних онлайн-ових послуг на веб-сайті.

Лінгвістичний дизайн веб-сайтів означає комбінацію гетерогенних мовних одиниць із метою подання знань на сайтах Інтернету. Можна зазначити, що люди завжди використовують гетерогенні мовні одиниці для вираження думок, тобто ми з'єднуємо звуки в морфеми, з морфем будуюмо слова, за допомогою слів утворюємо висловлення-тексти. Але слід сказати, що результатом даного процесу є лінійний текст, події в якому "розгортаються в одному напрямку" [1, с.173]. Якщо ми звернемося до веб-сайтів, то побачимо комбінацію текстів, що взаємодіють у межах однієї сторінки – основний лінійний текст і сукупність гіперпосилань – висловлень, що направляють відвідувача до інших веб-сайтів, що представляють додаткову інформацію з теми. Дана ситуація обумовлена самою технологією гіпертексту, що становить технологічну основу функціонування Інтернету.

У лінгвістиці неодноразово зауважувалось, що мова організує, оформлює і представляє наші знання про навколишнє середовище, ми створюємо текст для того, щоб описати певну ситуацію і виразити наше ставлення до неї. Ми бачимо, що на веб-сторінках потенційному носію представлені різноманітні взаємопов'язані ситуації, що відображають об'єктивну реальність. Їх представлення організоване за принципами ієрархії у напрямку від найбільш стандартних і загальних компонентів інформації до більш конкретних і специфічних.

Результати дослідження Атабекової свідчать про те, що існують певні традиції в структуруванні знань на просторі веб-сайтів за допомогою мовного вживання, що у той же час розкриває етнокультурні та соціальні характеристики носіїв мови [1, с.12]. Ці традиції стосуються актуалізації граматичної системи, використання стилістичних засобів і сполучення різних шарів словникового складу мови. Компаративний аналіз принаймні на основі двох мов дозволяє визначити ці традиції більш чітко й докладно.

Іншою важливою характеристикою електронного тексту є сполучення елементів, властиве письмовим і усним текстам. Девид Крістал пише, що від мови комунікацію,

опосередковану комп'ютером, відрізняють відсутність одночасного зворотного зв'язка, відсутність несементної фонології (тону голосу), що не передають смайли, а також можливість одночасного спілкування (у чатах); від листа даний вид комунікації відрізняє динамічна сторона (за допомогою таких ефектів як анімація й відновлення сторінки), здатність будувати висловлення (як вирізати-вставити в електронній пошті), і гіпертекстуальність (у традиційному листі аналогом вважається виноска) [11].

Існує безліч видів електронного тексту: веб-сайт (який може містити в собі всі нижчеперелічені об'єкти); домашня сторінка (має менший масштаб, ніж сайт); електронна бібліотека; електронний журнал; електронний лист; чат (розмови в «прямому ефірі»); гостьова книга, дошка оголошень; колекція програм; каталог (наприклад, віртуального магазину); комерційні оголошення; рекламні банери) [8].

Специфіка перекладу веб-сайтів полягає, по-перше, у тому, що текст у цьому випадку не просто носій інформації: найчастіше це основний критерій, яким керується потенційний замовник при виборі послуг тієї або іншої компанії [3].

По-друге, робота з текстом веб-сайту нерідко вимагає певних знань у сфері верстки і веб-дизайну. Тому перекладачі, що спеціалізуються в цій сфері, повинні мати навички комп'ютерної верстки й базові знання програмних і мережних засобів, що забезпечують роботу веб-сайта, а також розуміти особливості сприйняття Інтернет-сайтів.

Наприклад, відомо, що інформація з екрана сприймається гірше, ніж з аркуша паперу, тому текст веб-сайту повинен бути написаний просто, доступно й однозначно.

До стилю викладу тексту веб-сайту висувають набагато більш високі вимоги, ніж до багатьох інших текстів, оскільки він націлений на специфічну аудиторію.

У процесі перекладу сайту необхідно враховувати аспекти, які впливають на видимість сайту в пошукових системах. Переклад у цьому випадку буде нерозривно пов'язаний з пошуковою оптимізацією сайту.

Переклад контенту сайту на перший погляд мало відрізняється від традиційного бізнесу-перекладу. Однак, під час перекладу необхідно враховувати концентрацію й повторюваність ключових слів. Один з найважливіших етапів

роботи – це підбір і узгодження ключових слів із замовником.

Крім безпосередньо перекладу тексту сайту, необхідно також перекласти всі елементи графіки й оформлення: кнопки, меню, флеш-заставки, а також елементи коду сайту, заголовки, позначки-теги *keywords* і *description* та ін.

Переклад сайту – настільки специфічна діяльність, що найчастіше її виділяють в особливий вид послуги, що вже одержав новий термін: *локалізація сайту* [1, с. 4].

Локалізація – це багатоцільовий процес адаптації програмного забезпечення до вимог і умов окремих регіональних ринків. В умовах єдиного світового простору, загальної комп'ютеризації й роботи на ідентичному програмному забезпеченні локалізація стає не просто елементом зручності, але значимим фактором успішності будь-якої компанії, кожного окремого бізнесу.

Локалізація сайту основну увагу приділяє не правильності передачі змісту, а основним пошуковим запитам. Навіть з урахуванням поширених помилок. Наприклад, якщо проаналізувати пошукові запити за словом «переклад», можна зустріти й «бюро перекладів», й «агенція перекладів», й «агентство перекладів». Таким чином, переклад текстів (контенту) сайту не можна назвати перекладом у традиційному розумінні, – це, скоріше, передача змісту сайту (конкретних

Під час перекладу сайту потрібно знати й враховувати особливості стилістики вихідних і одержуваних текстів, а також такі параметри, як доступність, простота й лаконічність викладу інформації. Переклад сайту повинен виконувати досвідчений перекладач. Але з іншого боку, адекватний переклад сайту може зробити лише фахівець, що добре розбирається в особливих правилах і законах сучасного Інтернету, а також в HTML-кодів веб-документа. Адже переклад сайту, виконаний нехай навіть і професійним перекладачем, але без обліку специфіки всесвітньої мережі, може бути марним. Більше того – він спричинить низьку відвідуваність і, як наслідок – відсутність попиту на товар або послугу. Крім того, навіть окремий веб-сайт – досить складний об'єкт, що містить не тільки текстові блоки, але й графічні елементи – кнопки, банери, логотипи, малюнки. Тому перекладний текст повинен органічно вписуватися в дизайн сайту й не порушувати враження від його

перегляду. Таким чином, переклад, або локалізація сайту містить у собі [9]:

- Переклад сторінок сайту й адаптація інформації з урахуванням специфіки ринку й національного менталітету;
- Переклад програмних модулів сайту;
- Адаптація графічного інтерфейсу й коду сайту – меню, кнопок, елементів коду, призначених для пошукових машин;
- Оптимізація сайту під національні пошукові системи;
- Збірка, тестування й налагодження локалізованого сайту;
- Реєстрація в іноземних пошукових системах і довідниках.

Ми у своєму дослідженні намагалися виділити найбільш загальні, притаманні декільком тематично спрямованим в одному руслі сайтам риси. Для аналізу було обрано сайти авіакомпаній України. Всі вони є досить різними за структурою та інформаційним наповненням, але все ж таки нам вдалося знайти спільні тенденції перекладу контенту цих веб-сторінок. Особливу увагу ми звернули на переклад саме заголовків, баннерів, флеш-заставок, рекламних лозунгів.

Отже, можна виокремити такі основні особливості перекладу веб-сайтів на прикладі офіційних сайтів деяких авіакомпаній:

1. В процесі перекладу меню сайту виділяється тенденція використання трансформації смислового розвитку для більш чіткого розуміння іноземними користувачами інформації, наданої для ознайомлення. Для більш яскравого уявлення проілюструємо це твердження прикладами

- *Акції – special offers;*
- *Рейси та авіаквитки – flights and bookings;*
- *Корисна інформація – useful notes;*
- *Новини і пропозиції – news and specials* [6].
- *Краща пропозиція – best price;*
- *Загальна інформація – company profile* [4].
- *Розклад – flight schedule* [7].
- *Послуги під час подорожі – travel services* [5].

2. Нами була зафіксована тенденція до застосування аналітичного способу вираження змісту українською мовою, і синтетичної його передачі англійською.

- *Для корпоративних клієнтів – corporate offer* [6].

- Програма для корпоративних клієнтів – *corporate travel programme* [6].

У цьому випадку сполучення слів «корпоративний клієнт» передається одним англійським словом «corporate» з метою спрощення і доступності для іноземних клієнтів. Так само як і переклад словосполучення з прийменником для кластерних словосполучень.

3. Варто відзначити використання під час перекладу присвійних займенників замість назви компанії, установи чи програми англійською мовою та при звертанні до користувача.

- *Повітряний парк «Аеросвіту» – our fleet* [5].

- *Які переваги мають учасники Панорама клубу? – What are your benefits as a Panorama club member?* [5].

4. Інколи досить вдалі слогани, написані англійською мовою, неможливо передати українською настільки ж вдало, тому спостерігається в перекладі лише передача основного змісту висловлювання. Це відбувається через відсутність в українській мові не тільки прямих, але й подібних аналогів. Наприклад:

- *Wizzit Poland – перельоти в Польщу* [4].

- *Choose us, fly with us, stay with us – приєднуйтесь* [6].

У першому прикладі був використаний стилістичний прийом каламбуру, коли англійське слово «visit» було трансформоване у «wizzit» з використанням елемента назви відповідної компанії WizzAir.

5. Ще однією рисою лінгвокультурної адаптації під час перекладу є передача україномовних питальних висловлювань стверджувальними англійською мовою.

- *Як дістатися до аеропорту – Getting to the airport* [6].

6. Загальною тенденцією перекладу веб-сайтів авіакомпаній є передача одного з розділу меню під назвою «запитання» англійською абрєвіатурою FAQ (frequently asked questions), яка знайома всім англомовами користувачам.

Тож, підводячи підсумки всього викладеного вище, необхідно підкреслити, що дослідженими були лише декілька сайтів однієї тематичної спрямованості, і ми не можемо стверджувати абсолютну універсальність даних принципів щодо всіх інших веб-сайтів. Адже переклад суттєво залежить від інформаційного наповнення сайту, тематики та цілей, поставлених його власниками. Тож кожного разу перед перекладачем ставиться абсолютно інакше завдання. Подальшою перспективою наукового пошуку в обраному напрямі може бути дослідження веб-сайтів вузькогалузевого спрямування.

Список літератури

1. *Атабекова А.А.* Лингвистический дизайн веб-страниц с социолингвистической точки зрения // Социальные варианты языка: Сб. статей. – Нижний Новгород, 2002. – С. 172-174.

2. *Иванова Е.В.* Лингвистические особенности электронного текста. – Режим доступу: <http://www.conference.kemsu.ru/conf/aprel2007/>.

3. *Особенности перевода и локализации веб-сайтов.* – Режим доступу: http://www.intorussian.ru/articles/perevod_i_lokalizaciya_saitov.htm.

4. *Офіційний сайт авіакомпанії «Wizz Air»* – Режим доступу: <http://www.wizzair.com>.

5. *Офіційний сайт авіакомпанії «Аеросвіт».* – Режим доступу: <http://www.aerosvit.com>.

6. *Офіційний сайт авіакомпанії «Дніпроавіа»* – Режим доступу: <http://www.dniproavia.com>.

7. *Офіційний сайт авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України»* – Режим доступу: <http://www.flyuia.com/ua/main>.

8. *Перевод сайтов. Что отличает перевод веб-сайтов от других видов перевода?* – Режим доступу: <http://www.norma-tm.ru/webtrans.htm>.

9. *Переклад та локалізація веб-сайтів.* – Режим доступу: <http://www.april.com.ua/ua/web.htm>

10. *Смирнов Ф.О.* Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности. – Режим доступу: http://www.flogiston.ru/articles/netpsy/smirnov_navigation

11. *Crystal David.* Keypadshorthand. – Режим доступу: <http://www.davidcrystal.com>.